

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWI UNTUK BERBELANJA DI *BOUTIQUE***

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Theriza Ashianti Helena

NPM : 08 03 17102

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
JULI 2012**

Skripsi

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWI UNTUK BERBELANJA DI *BOUTIQUE***

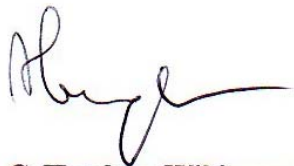
Disusun Oleh :

THERIZA ASHIANTI HELENA

NPM : 08 03 17102

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Dr. C. Handoyo Wibisono, MM.

16 Juni 2012

Skripsi

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWI UNTUK BERBELANJA DI *BOUTIQUE***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Theriza Ashianti Helena

NPM : 08 03 17102

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

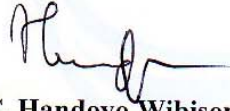
pada tanggal 19 Juli 2012

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Program Studi Ekonomi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. C. Handoyo Wibisono, MM.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

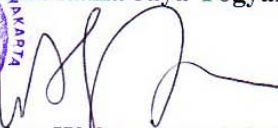


Drs. Ign. Sukirno, MS.

Yogyakarta, 19 Juli 2012

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., M.T.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWI UNTUK BERBELANJA DI *BOUTIQUE*

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juni 2012

Yang menyatakan



Theriza Ashianti Helena

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Judul skripsi ini adalah : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWI UNTUK BERBELANJA DI *BOUTIQUE*.**

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ini mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan semangat, kritikan yang membangun dan segala bantuan baik materiil dan immateriil di dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang menjadi sumber kekuatanku, yang membuatku mengerti kata bersabar dan selalu percaya pada pertolongan-Nya yang tepat pada waktu-Nya.
2. Dr. R. Maryatmo, M.A. selaku Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Dr. C. Handoyo Wibisono, MM. selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih atas waktu yang diberikan dan ilmu yang bersedia dibagikan kepada saya melalui setiap bantuan, pengajaran, kritik, saran, dan teguran yang membuat saya menjadi termotivasi dalam mengerjakan skripsi ini dengan baik.
5. Segenap Dosen dan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta beserta staf-staf maupun karyawan yang telah membekali dan membantu saya sejak mulai kuliah hingga lulus.
6. Kepada papa dan mama saya yang selalu mendukung saya dalam segala hal. Karena cinta dan doa dari kalian, saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada my TOA family, terima kasih atas semua dukungan dan bantuan yang sudah diberikan kepada saya. I'm proud to have friends likes you..
8. Kepada my TeGe family untuk semua hiburan dan semangat yang diberikan. Miss u all....
9. To my friend who was there for me and helped me to solved my problems, dan teman-teman yang lain, juga untuk teman-teman bimbingan saya yang sudah bersedia membantu saya saat kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Kepada segenap pihak yang belum tercantum dalam skripsi ini. Terima kasih.

Demikian skripsi ini telah disusun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya.

Yogyakarta, 16 Juni 2012



Theriza Ashianti Helena

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

My God, my Father, dan my Savior, Jesus Christ

My Lovely Dad and Mom

My Friends

Everyone who always support me

Thank you all....^____^

Love u so much.....

MOTTO

*Kemanakah kami mencari kasih sejati
Kemanakah kami berseru saat badai datang menderu
Yang kami tau hanya Kau yang mampu pulihkan segala sesuatu*

*Kami perlukan keajaiban-Mu
Kami butuhkan sentuhan tangan-Mu
Kami tak dapat jalan sendiri
Kami perlu Kau Tuhan*

*Dalam segala perkara Tuhan punya rencana
Yang lebih besar dari semua yang terpikirkan
Apapun yang Kau perbuat tak ada maksud jahat
Sebab itu kulakukan semua dengan-Mu Tuhan*

*Ku tak akan menyerah pada apapun juga
Sebelum ku coba semua yang ku bisa
Tetapi ku berserah kepada kehendak-Mu
Hati ku percaya Tuhan punya rencana*

*.....bukan dengan keperkasaan dan bukan dengan kekuatan, melainkan dengan
roh-Ku, firman Tuhan semesta alam. (Zakharia 4 : 6)*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Persembahan	vii
Halaman Motto	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Intisari	xv
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Batasan Masalah.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Laporan.....	9
BAB II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.1.2.1. Faktor Budaya	14
2.1.2.2. Faktor Sosial.....	17
2.1.2.3. Faktor Pribadi	19
2.1.2.4. Faktor Psikologis.....	24
2.1.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27

2.1.3.1. Pengenalan Masalah	28
2.1.3.2. Pencarian Informasi	28
2.1.3.3. Evaluasi Alternatif	29
2.1.3.4. Keputusan Pembelian	30
2.1.3.5. Perilaku Pasca Pembelian	30
2.1.4. Pengertian <i>Boutique</i>	31
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Hipotesis Penelitian	34
BAB III Metode Penelitian	37
3.1. Lingkup Penelitian	37
3.1.1. Lokasi Penelitian	37
3.1.2. Subyek Penelitian	37
3.1.3. Obyek Penelitian	37
3.2. Populasi dan Sampel	37
3.2.1. Populasi Penelitian	37
3.2.2. Sampel Penelitian	38
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4. Definisi Variabel Penelitian	39
3.4.1. Faktor Budaya	39
3.4.2. Faktor Sosial	41
3.4.3. Faktor Pribadi	43
3.4.4. Faktor Psikologis	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data	45
3.6. Teknik Pengukuran Data	46
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian	46
3.7.1. Uji Validitas	46
3.7.2. Uji Reliabilitas	49
3.8. Teknik Analisis Data	51
3.8.1. Analisis Persentase	51
3.8.2. Analisis ANOVA	52
3.8.3. Analisis <i>One Sample t-Test</i>	54

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan.....	57
4.1. Universitas Responden.....	57
4.1.1. Analisis Persentase Data Responden	57
4.1.2. Analisis ANOVA.....	58
4.1.3. Analisis <i>One Sample t-Test</i>	59
4.2. Tingkat Semester Responden.....	62
4.2.1. Analisis Persentase Data Responden	62
4.2.2. Analisis ANOVA.....	62
4.2.3. Analisis <i>One Sample t-Test</i>	64
4.3. Tingkat Pendapatan Responden	66
4.3.1. Analisis Persentase Data Responden	66
4.3.2. Analisis ANOVA.....	67
4.3.3. Analisis <i>One Sample t-Test</i>	71
4.4. Frekuensi Berbelanja Responden dalam 6 Bulan Terakhir.....	78
4.4.1. Analisis Persentase Data Responden	78
4.4.2. Analisis ANOVA.....	78
4.4.3. Analisis <i>One Sample t-Test</i>	82
4.5. Pembahasan.....	87
BAB V Penutup	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran	102
Daftar Pustaka	105
Lampiran	108
Lampiran 1 Kuesioner.....	109
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	114
Lampiran 3 Tabel Demografi Frekuensi	119
Lampiran 4 Tabel ANOVA.....	121
Lampiran 5 Tabel <i>One Sample t-Test</i>	126
Lampiran 6 Data Responden.....	135
Lampiran 7 Tabel Distribusi R dan Z	145

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Faktor Budaya.....	47
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Faktor Sosial	48
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi.....	48
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis	49
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Universitas	57
Tabel 4.2. Analisis ANOVA Berdasarkan Universitas Responden	58
Tabel 4.3. Analisis <i>One Sample t-Test</i> Berdasarkan Universitas Responden	60
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Tingkat Semester	62
Tabel 4.5. Analisis Anova Berdasarkan Tingkat Semester Responden	63
Tabel 4.6. Analisis <i>One Sample t-Test</i> Berdasarkan Tingkat Semester Responden	65
Tabel 4.7. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	66
Tabel 4.8. Analisis ANOVA Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden	67
Tabel 4.9. Analisis <i>One Sample t-Test</i> Faktor Budaya Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden.....	71
Tabel 4.10. Analisis <i>One Sample t-Test</i> Faktor Sosial Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden	72
Tabel 4.11. Analisis <i>One Sample t-Test</i> Faktor Pribadi Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden	74
Tabel 4.12. Analisis <i>One Sample t-Test</i> Faktor Psikologis Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden	76
Tabel 4.13. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja dalam 6 Bulan Terakhir	78
Tabel 4.14. Analisis ANOVA Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Responden dalam 6 Bulan Terakhir	79
Tabel 4.15. Analisis <i>One Sample t-Test</i> Faktor Sosial dan Psikologis Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Responden dalam 6 Bulan Terakhir	82

Tabel 4.16. Analisis <i>One Sample t-Test</i> Faktor Budaya Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Responden dalam 6 Bulan Terakhir.....	83
Tabel 4.17. Analisis <i>One Sample t-Test</i> Faktor Pribadi Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Responden dalam 6 Bulan Terakhir.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Pembelian	13
Gambar 2.2. Model Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.3. Model Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 3.1. Kurva Analisis ANOVA	53
Gambar 3.2. Kurva Analisis <i>One Sample t-Test</i>	55
Gambar 4.1. Model Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Pengambilan Keputusan Berbelanja di <i>Boutique</i>	90
Gambar 4.2. Model Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Berbelanja di <i>Boutique</i>	93
Gambar 4.3. Model Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Pengambilan Keputusan Berbelanja di <i>Boutique</i>	97
Gambar 4.4. Model Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Berbelanja di <i>Boutique</i>	100

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWI UNTUK BERBELANJA DI *BOUTIQUE*

Disusun Oleh :

Theriza Ashianti Helena

NPM : 08 03 17102

Pembimbing

Dr. C. Handoyo Wibisono, MM.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk berbelanja di *boutique*. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa di Yogyakarta yang telah berbelanja di *boutique* minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Data yang digunakan adalah data primer dengan membagikan kuesioner kepada para responden yang berisi pernyataan mengenai karakteristik responden dan faktor-faktor berdasarkan variabel yang diteliti. Teknik analisis data menggunakan analisis persentase, analisis ANOVA, dan analisis *One Sample t-Test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk berbelanja di *boutique*. Berdasarkan karakteristik responden yang diteliti, pengaruh faktor budaya terhadap pengambilan keputusan mahasiswa untuk berbelanja di *boutique* dapat semakin diperkuat dengan semakin tingginya frekuensi berbelanja mahasiswa dalam 6 bulan terakhir di *boutique*. Pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa untuk berbelanja di *boutique* dapat semakin diperkuat dengan semakin tingginya tingkat pendapatan mahasiswa. Pengaruh faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa untuk berbelanja di *boutique* dapat semakin diperkuat dengan semakin tingginya tingkat pendapatan mahasiswa dan semakin tingginya frekuensi berbelanja mahasiswa dalam 6 bulan terakhir di *boutique*. Pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan mahasiswa untuk berbelanja di *boutique* dapat semakin diperkuat dengan semakin tingginya tingkat pendapatan mahasiswa.

Kata kunci : *boutique*, belanja, perilaku konsumen, keputusan pembelian